



**Konstantīns Bogomolovs**, imidža dizainers un modes analītikis, Starptautiskā mācību centra „Bogomolov' Image School” vadītājs (Rīga, Latvija)



[www.bogomolov.lv](http://www.bogomolov.lv)

**BOGOMOLOV'**  
IMAGE SCHOOL

# ZVAIGŽŅU TĒLS

*Imidžam šovbiznesā ir ārkārtīgi nozīmīga loma. Taču rodas jautājums - kas ir zvaigžņu imidzs? Kaut kas mākslīgi radīts, kas tapis vēsa saprāta un precīzu aprēķinu rezultātā, vienlaikus mākslinieka personības individualitāti ierindojojot nenozīmīgā pozīcijā? Vai imidzs tiek veidots, pamatojoties uz konkrēta individuāla raksturīgākajām iezīmēm, ko vien nedaudz dekoratīvi papildinājis stilists?*

## Caur ērkšiem – uz zvaigznēm

Kopumā eksistē divi zvaigžņu imidža radīšanas veidi. Sākumā akcentēsim tradicionālu risinājumu, kas pastāv jau kopš seniem laikiem.

Iedomāsimies situāciju - pēkšņi uzrodas cilvēks, kam ir vokālista talants, viņš dzied, sākumā uzstājoties uzņēmuma ietvaros, pēc tam - klubos. Visbeidzot šo dziedātāju pamana kāda mūzikas vidē ieteikmīga personība, no kuras šajā jomā ir daudz kas atkarīgs. Šis cilvēks iegulda dziedātājā kā finansiālos līdzekļus, tā arī uzmanību, cerot, ka konkrētais mākslinieks, kam piemīt spilgtā individualitāte, kļūs par zvaigzni.

Kas ir topošo mākslinieku-iesācēju imidža veidotājs? Tas nav nedz stilists, nedz tas, kas veido frizūru un grimu, bet gan producents! Tieši šī persona rada mākslinieka imidžu - nosaka piemērotu vizuālā izskata un uzvedības veidu, pēcāk savai darba komandai piesaistot stilistus, frizerus, grima māksliniekus un privātskolotājus.

Imidžs ir raksturojams kā ideja, asociatīvais tēls, kas balstīts uz trim «pīlāriem» - reālā mākslinieka fiziskā faktūra (ķermeņa uzbūve, sejas vaibsti), dziedātāja repertuārs, kā arī mērķa auditorija, respektīvi, sociāli psiholoģiskais paredzamo dziedātāja fanu portrets. Tāpat, kā tas raksturīgi jebkura imidža dizaina uzdevuma īstenošanā, arī asociatīvais tēls atklājas, pateicoties tādām komponentēm kā tērps, vide, loma un stāsts.

Loma ietver ne tikai skatuves manieres, bet arī māksliniekam raksturīgo uzvedības modeli preses klātbūtnē, kā arī pareizu rakursu izvēli fotogrāfiju un video materiāla uzņemšanas brīdī. Šiem visiem aspektiem ir loģiski jāturpina uzturēt imidža dizainera radīto tēlu, kura atbilstība nākotnē nav iedomājama bez treneru un horeogrāfu līdzdalības.

Stāsts - tā ir versija, kas publiski tiks izklāstīta plašsaziņas līdzek-

ļiem un būs paredzēta sabiedrības masām. Jāņem vērā fakts, ka pat visnieedomājamākās un neticamākās baumas var nākt par labu uzmanības piesaistišanai - koncertzāles būs pārpildītas ne tik daudz talentīgā dziedātāja, cik publikas vēlmes dēļ redzēt un apspriest konkrēto baumu avotu. Jāatzīst, ka tajā pašā laikā ir jāievēro arī liela uzmanība - mākslinieka biogrāfiju var pielabot, noslēpjot vai pamainot kādus faktus un nianses, taču to drīkst darīt tikai vienu vienīgu reizi, tādējādi neradot liekas aizdomas un nodrošinot stabila mākslinieka tēla izveidi.

Būtiski ir apzināties to, ka vienu un to pašu stāstu iespējams pāsniegt dažādos veidos. Piemēram, meitene no provinces ir absolvējusi klavierspēles klasi, viņa ir mācījusies, izgājusi vokālās dziedāšanas apmācības, ilgi un pašaizliedzīgi strādājusi dažādos klubos, «izsitusi» savu ceļu daudzveidīgos amatieru kolektīvos, un visbeidzot šīs pūles ir pienācīgi atmaksājušas - viņa galvaspilsētā ir kļuvusi par zvaigzni. Taču šo pašu stāstu ir iespējams izklāstīt arī pavismā citā veidā - meitenē dzīvoja provincē, bija ļoti pietīcīga un kautrīga, līdz kādā jaukā dienā viņa satika princi, kas viņu burtiski «aiznesa» līdz zvaigznēm.

Droši ir atļauts noklusēt dažus faktus mākslinieka ceļā uz Olimpa kalnu, kā rezultātā konkrētais stāsts iegūst pavismā citu nokrāsu. Kura no šīm versijām ir labāka un veiksmīgāka? Tā, kas paredzēta konkrētai situācijai un kas pilnībā atbilst imidža dizainera izvirzītajam uzdevumam.

## Projektu noteikumi

Otrs šovbiznesa imidža radīšanas veids ir radies nesen, aptuveni 20. gs. 60-tajos gados. To parasti dēvē par projekta veicināšanu. Šajā gadījumā viss sākas ar izraudzītās mērķa grupas sociāli psiholoģi-

ko analīzi, kuras ietvaros tiek pētīta auditorija un tirgus, cenšoties rast to vietu/jomu/apgabalu, kurā iespējams pārdot kaut ko jaunu. Izpētot aktuālākās šovbiznesa tendencies un pamatojoties uz tām, tiek īsteno ta muzikālā projekta izveide. Tikai pēc šī soļa drīkst pieķerties imidža veidošanai.

Piemēram, mēs zinām, ka jaunā projekta realizācijai mums būs nepieciešami četri cilvēki, kam ir piemērotas balsis un kurus raksturo kaut kāda veida konkrēts vizuālais tēls (piemēram, viens dziedātājs pārstāv skandināvu tipa cilvēku, cits mulatu, trešais ir standarta eiropietis, savukārt ceturtais - latīnamerikānis). Pēc tam jāķeras klāt kastingam, respektīvi, jaunā projekta dalībāi pieteikušos pretendēntu apskate un noklaustīšanās. No pieejamajiem kandidātiem tiek atlasīti tie, kas saskaņā ar ūrijas redzējumu atbilst izvirzītajiem fiziski vizuālās faktūras un balss kritērijiem. Vizuālo tēlu būtiski papildina tēri, frizūras, grims un, protams, arī repertuārs. Dalībniekiem tiek piešķirti cienījamu pusaudžu vai, tieši pretēji, neuzticamu kvartālu jauniešu tēli (atkarībā no interešu jomām). Pēc tam izvēlētie dalībnieki uzsāk darbu ar horeogrāfem, treneriem un skolotājiem. Tiklīdz grupa klūst gatava «palaišanai orbītā,» momentāni tiek uzsākta šīs grupas masveida popularizēšana presē un televīzijā.

Mūsdieni imidža veidotāji šovbiznesa pasaulei pilnīgi droši var sevi uzskatīt par «ilūziju pavēlniekiem», jo galvenie imidža dizaineru radītā tēla jeb gala produkta pasūtītāji ir pusaudži, respektīvi, jaunatne, kas vēl raugās uz pasauli ar romantisku skatu. Savukārt stilists palīdz auditorijai iemantot milāko dziedātāju un grupu tēlus, kas pēcāk no dažādiem avotiem nodrošina stilista peļņas gūšanas iespējas.

### Dziedātājas kleita

Šovbizness allaž ir bijis cieši saistīts ar modi, bet ir pagājuši tie laiki, kad dziedātāja savu koncerta kleitu pasūtīja pie drēbnieka. Mūsdienās zvaigznes ģērbjas «prêt-a-porter» kolekcijās no vadošajiem modes di-

zaineriem. Reizēm nākamās sezonas jaunākie tēri vēl pat nepaspēj parādīties uz podija, kā tie jau redzami populārāko dziedātāju videoklipos. Bieži vien par aktuālākajām modes tendencēm mums ir iespēja uzzināt mūzikas kanālos, nevis no glancētajiem žurnāliem. Šī iemesla dēļ stilistam, kas strādā šovbiznesā, ir «jātur roka uz pulsa» saistībā ar modes biznesa jaunumiem.

Tāpat ir jāņem vērā vēl kāds būtisks aspeks - kā un kad nepieciešams mainīt zvaigznes tēlu? Ar šo jautājumu ir jāvēršas nevis pie stilista, bet gan pie producenta. Tieši viņš seko līdzi kopējai situācijai un pieņem lēmumu mainīt zvaigznes imidžu atkarībā no tās tēla konkrētajā mirklī. Ja līdz šim radītais tēls darbojas labi, tad tā pārveidošana ir vērtējama kā ļoti riskanta, jo tādējādi iespējams panākt pretēju rezultātu. Kā likums, dziedātāja imidža maiņa parasti tiek veikta ne biežāk kā reizi gadā vai arī saistībā ar jauna albuma izdošanu, vai arī jaunas koncertprogrammas izveidi.

Atcerēsimies Madonnu, kas savas karjeras laikā vairākkārtīgi ir maiņījusi ārējo izskatu. Turklat katru jaunizveidototo imidžu viņa ir «nēsājuši» tieši tik ilgi, cik ilgi tīcīs pārdomi viņas kārtējais albums vai ir bijusi aktuāla filma, kurā Madonna ir filmējusies, pēcāk krasī atkal mainot kā savu vizuālo izskatu, tā arī uzvedības veidu. Pastāvīga pārveidošanās viņai ļāvusi ierindoties pasaules spilgtāko un stilīgāko sieviešu kategorijā.

Taču rodas loģisks jautājums - kāds ir stilīga imidža kritērijs šovbiznesa pasaulei? Mode? Elegance? Laba gaume? Patiesībā šovbiznesā valda tikai viens kritērijs - pārdošanas apjoms (pārdoto biļešu un mūzikas disku skaits).

Mums var šķist, ka kāda dziedātāja ir bezgaumīga un vulgāra, taču, ja viņai pēkšņi izveidotu elegantu frizūru, nevainojamu grīmu un uzvilktu izsmalcinātu apģērbu, jaunais tēls varētu izrādīties pilnīga neveiksme, raugoties no biznesa viedokļa. Jaunajā veidolā konkrētā dziedātāja vairs nevarētu izpildīt ierasto repertuāru, pateicoties kuram viņa patiesībā ir kļuvusi par zvaigzni.

